

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pariwisata Budaya

Berdasarkan Mathieson dan Wall (dalam Hasanuddin et al., 2025), pariwisata diartikan sebagai perpindahan sementara individu ke lokasi di luar lingkungan kerja dan tempat tinggal mereka, termasuk aktivitas yang dilakukan selama berada di destinasi dan menggunakan fasilitas yang tersedia. Organisasi Pariwisata Dunia atau yang dikenal dengan *UN Tourism* (sebelumnya UNWTO) menyatakan bahwa pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang dari satu negara atau tempat di luar lingkungan biasanya, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis atau suatu keadaan profesional. Berdasarkan definisinya, Wirawan et al. (2022) menyimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata meliputi: 1) adanya dua lokasi yang berkaitan, yaitu daerah asal dan daerah tujuan, 2) daerah tujuan memiliki objek dan daya tarik wisata, 3) perjalanan ke daerah tujuan dilakukan sementara, dan 4) munculnya dampak pada daerah tujuan seperti dampak sosial, ekonomi, lingkungan, dan budaya. Dengan karakteristik tersebut, pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan objek dan daya tarik yang ditawarkan kepada wisatawan, salah satunya adalah pariwisata budaya.

Pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata yang memanfaatkan warisan budaya pada suatu daerah sebagai daya tarik utama dan mengubahnya menjadi pengalaman yang bisa dinikmati oleh wisatawan (Du Cros & McKercher 2005, 211-212, dikutip ulang dalam edisi 2020). (*World Tourism Organization* (UNWTO), 2019) mendefinisikan wisata budaya sebagai kegiatan perjalanan (*travel*) yang didorong oleh keinginan untuk mempelajari dan merasakan kekayaan suatu daerah, baik berupa warisan sejarah, seni, tradisi, dan gaya hidup dari masyarakat setempat. Berdasarkan definisi tersebut, telah menunjukkan

bahwa wisata budaya memiliki beberapa aspek yang dapat menarik wisatawan. Dalam (Salampessy, 2026) unsur-unsur penting dalam wisata budaya meliputi:

- a. warisan budaya berwujud (*tangible*): bangunan bersejarah (candi, rumah adat, benteng), artefak (batik, keris, alat musik tradisional, patung, prasasti, dan situs (kawasan cagar budaya)
- b. warisan budaya tidak berwujud (*intangible*): tradisi, seni pertunjukkan, adat istiadat, ritual, bahasa (UNESCO, 2003)

Peran warisan budaya benda maupun tak benda menjadi salah satu bagian penting dalam pengembangan wisata budaya, karena keduanya dapat memperkenalkan identitas budaya pada suatu daerah kepada wisatawan sekaligus menjaga kelestarian budaya lokal. Salah satu tradisi budaya yang berpotensi menjadi daya tarik wisata adalah Tradisi Sesaji Rewanda yang diadakan di Kawasan Goa Kreo Semarang, yang mana tradisi ini menjadi bagian dari warisan budaya tak benda karena menampilkan acara tradisional, nilai budaya, dan melibatkan masyarakat setempat dalam pelaksanaannya.

2.1.2 Sesaji Rewanda Sebagai Daya Tarik Wisata di Goa Kreo

Goa Kreo merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan Waduk Jatibarang, tepatnya di Desa Talun Kacang, Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang (Cahyani et al., 2023). Dilansir dari *website Visit Jawa Tengah*, Tempat wisata ini adalah tempat wisata alam dan budaya yang terkenal dengan legenda Sunan Kalijaga serta keberadaan kewanen kera yang hidup di sekitar goa. Kata “Kreo” sendiri berasal dari “Mangreho” yang berarti penjaga. Selain menawarkan keindahan pemandangan waduk dan bukit, tempat wisata ini memiliki nilai budaya dan sejarah yang dilestarikan oleh masyarakat setempat secara turun-temurun melalui sebuah tradisi yang dikenal dengan “Sesaji Rewanda”.

Sebutan Tradisi Sesaji Rewanda berasal dari dua kata, yakni “sesaji” dan “rewanda”. Sesaji berarti memberi dan rewanda berarti monyet. Dengan demikian, Sesaji Rewanda dapat diartikan sebagai tradisi di mana memberikan persembahan sajian kepada monyet berekor panjang di Goa Kreo (Marcelliantika

et al., 2025). Tradisi Sesaji Rewanda adalah tradisi budaya tahunan yang dilaksanakan tujuh hari setelah lebaran oleh masyarakat Desa Talun Kacang untuk mengingat rasa terima kasih yang diberikan Sunan Kalijaga kepada para kera yang ada di Goa Kreo karena telah membantu mengangkat kayu ketika beliau ingin mendirikan Masjid Agung Demak, sehingga tradisi ini telah dilestarikan secara turun temurun hingga saat ini untuk konsumsi wisata (Aini, 2023). Selain itu, Tradisi Sesaji Rewanda digelar sebagai bentuk syukur kepada monyet-monyet karena telah menjaga kawasan tersebut serta kepada Tuhan Yang Mahas Esa atas nikmat yang telah diberikan kepada masyarakat (Setiyowati et al., 2024).

Sebagai bagian dari atraksi dan identitas budaya masyarakat Desa Talun Kacang, Tradisi Sesaji Rewanda memiliki potensi untuk menarik wisatawan dan meningkatkan ekonomi lokal Desa Kandri sebagai desa wisata karena menawarkan pengalaman budaya, termasuk menyaksikan tradisi yang masih dilestarikan seperti Tradisi Sesaji Rewanda. Hal ini dikarenakan Tradisi Sesaji Rewanda memenuhi prinsip desa wisata melalui aspek daya tarik wisata berupa alam, sejarah, dan budaya (Marcelliantika et al., 2025). Dengan adanya nilai sejarah, budaya, dan pertunjukan yang berkaitan dengan alam, Tradisi Sesaji Rewanda berpotensi menjadi daya tarik wisata untuk diperkenalkan kepada wisatawan, dan untuk dikembangkan.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman dan kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Selaras dengan definisi dari daya tarik wisata, pada Tradisi Sesaji Rewanda wisatawan tidak hanya melihat rangkaian acara tradisi, tetapi juga bisa merasakan pengalaman budaya yang berkaitan dengan sejarah, kehidupan masyarakat setempat, serta suasana alam di Goa Kreo. Di samping itu, selain mengandung nilai budaya lokal, Tradisi Sesaji Rewanda juga bisa menarik minat wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang yang karakteristiknya tertarik dengan wisata budaya, tradisi lokal, dan suasana alam. Dengan kata lain, melalui keseruan acara Tradisi Sesaji Rewanda

dan hubungannya dengan budaya serta alam berpotensi menjadi daya tarik bagi wisatawan Jepang.

2.1.3 Minat Wisatawan Jepang Terhadap Wisata Budaya dan Alam

Pengertian wisatawan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah sebutan untuk orang yang melakukan aktivitas wisata. Berdasarkan Kotler (2013, dalam Yandi et al., 2023), minat merupakan dorongan atau motivasi dalam diri yang kuat yang membuat seseorang ingin bertindak, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan senang terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Crow and Crow (1989) minat didefinisikan sebagai dorongan yang membuat seseorang tertarik dan memperhatikan suatu hal atau aktivitas tertentu yang dilandasi oleh aktivitas itu sendiri (dalam Harahap, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas wisata akan termotivasi untuk lebih memperhatikan kegiatan wisata tersebut.

Pendit (dalam Wirawan & Semara, 2021) menyatakan bahwa pariwisata yang telah dikembangkan di dunia, termasuk Indonesia, terbagi menjadi tujuh kategori yang berbeda, di mana dua di antaranya adalah wisata budaya dan wisata alam. Wisata budaya merupakan jenis aktivitas wisata yang berhubungan dengan tradisi, adat, kesenian, sejarah, dan kehidupan masyarakat setempat. Melalui wisata budaya, wisatawan bisa mengetahui nilai-nilai lokal dan merasakan pengalaman unik dari tradisi pada destinasi wisata yang mereka kunjungi. Selain wisata budaya, wisata alam juga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Jenis wisata ini memanfaatkan alam seperti bukit, pegunungan, hutan, dan danau. Dilihat dari konsepnya yang berhubungan dengan alam, wisata yang menawarkan keindahan alam ini sangat cocok untuk rekreasi dan nyaman untuk melepas penat.

Minat terhadap wisata budaya dan alam juga terlihat pada wisatawan Jepang. Berdasarkan karakteristik wisatawan Jepang, bagi mereka wisata budaya adalah wisata yang menarik karena mereka menyukai budaya tradisional dan sejarah dari suatu daerah. Selain itu, wisatawan Jepang juga cenderung menyukai tempat wisata yang memiliki lingkungan alami. Hal ini dibuktikan melalui penelitian oleh Handayani & Sari (2021) bahwa wisatawan Asia Timur, termasuk

wisatawan Jepang yang berkunjung ke Yogyakarta tertarik pada keindahan alam dan budaya Jawa, menunjukkan bahwa kebudayaan lokal Jawa telah berhasil menarik minat pasar wisatawan Jepang karena karakteristik budaya dari masyarakat Jepang yang menghormati tradisi leluhur. Sejalan dengan penelitian tersebut, Brown (dalam Griffin, 2021) berpendapat bahwa latar belakang budaya juga sangat berpengaruh pada alasan dan tujuan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, antara satu budaya dengan budaya lainnya. Dalam penelitian ini, Tradisi Sesaji Rewanda termasuk ke dalam wisata budaya yang berkaitan dengan alam. Hal ini dikarenakan rangkaian acara pada tradisi ini mengandung nilai sejarah dan budaya lokal. Ditambah lagi, tempat pelaksanaan tradisi Sesaji Rewanda memiliki potensi wisata alam karena terdapat hutan dan waduk sehingga menciptakan suasana alami dengan kawanan kera yang menjadi bagian dari legenda di kawasan Goa Kreo. Berdasarkan penjelasan tersebut, Tradisi Sesaji Rewanda yang dilaksanakan di Goa Kreo memiliki potensi yang besar untuk menarik wisatawan Jepang karena ada perpaduan yang unik melalui wisata budaya dan wisata alam. Namun, agar informasi tentang daya tarik wisata tersebut mudah dipahami oleh wisatawan, diperlukan media informasi yang dapat menyampaikan informasi dengan jelas, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat luas sehingga bisa membantu wisatawan memahami sejarah, rangkaian acara, serta daya tarik budaya dan alam yang ada pada Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo.

2.1.4 *E-Guidebook* Sebagai Media Promosi

Media promosi wisata adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh pengelola destinasi untuk memperkenalkan, menarik, dan mempertahankan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Akasse & Ramansyah (2023) menyatakan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada media yang digunakan selama proses promosi. Terlebih lagi, karena perkembangan teknologi digital yang sangat pesat saat ini, sebagian besar aktivitas, termasuk promosi wisata secara perlahan beralih ke media digital, terutama media sosial. Promosi wisata yang sebelumnya menggunakan media konvensional (koran, radio, televisi) sekarang

secara bertahap mulai beralih ke media digital, yang dianggap lebih efektif karena dapat menjangkau lebih banyak wisatawan dari mana pun. Minanda et al. (2024) dalam penelitiannya tentang pengembangan *digital tourism* di Desa Wisata Kuning, Lombok Timur menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital dalam promosi pariwisata terbukti mampu meningkatkan daya tarik wisatawan. Selain itu, Taali et al. (2025) menyatakan bahwa digitalisasi media promosi wisata menjadi bentuk interaktif seperti *flipbook* juga diyakini bisa meningkatkan daya tarik visual pada media yang digunakan.

Media digital adalah media berbasis teknologi yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti komputer dan *smartphone*, baik untuk berkomunikasi maupun mengakses media pembelajaran dan informasi kapan saja dan dimana saja (Armawati et al., 2024). Salah satu bentuk media digital yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi adalah buku panduan digital atau *Electronic Guidebook (E-Guidebook)*. Waryanto et al. (2017, dalam Fidyani & Patria, 2023) berpendapat bahwa *E-Guidebook* adalah buku panduan elektronik yang berisi informasi atau petunjuk beserta gambar terkait suatu tempat. (Luthfiya et al., 2021) mengartikan *E-Guidebook* sebagai gabungan antara *Electronic Book (E-Book)* dengan *guide book* atau buku panduan yang memuat informasi tentang suatu destinasi sehingga berperan penting bagi wisatawan dalam mengarahkan mereka untuk memilih tujuan wisata karena menyajikan informasi yang lengkap dari suatu destinasi. Dengan kata lain, *E-Guidebook* bisa membantu wisatawan dalam memahami destinasi wisata yang akan atau sedang dikunjungi melalui informasi lokasi, sejarah, makna, daya tarik, dan informasi tambahan lainnya.

Di samping hal itu, penelitian oleh Abdullah & Wulung (2021) tentang multilingualisme di wisata ikonik Kawasan Bandung Utara menunjukkan bahwa penggunaan beberapa bahasa dalam pariwisata penting untuk mengatasi hambatan komunikasi dan budaya antara pengelola wisata, wisatawan, dan masyarakat setempat, serta membuat penyampaian informasi wisata lebih efektif dengan menggunakan media yang telah disesuaikan. Dengan demikian, penggunaan metode trilingual menjadi salah satu strategi dalam media promosi wisata karena melibatkan tiga bahasa untuk memperluas informasi kepada wisatawan dengan

latar belakang bahasa yang berbeda. Menurut (Hoffmann, 2001), *trilingualism* merupakan konsep yang secara spesifik menggunakan tiga bahasa secara bersamaan, baik oleh individu maupun dalam produk. Dalam penelitian ini, *E-Guidebook* dengan tiga bahasa digunakan untuk memperkenalkan Festival Sesaji Rewanda kepada wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang. Proses penerjemahan bahasa dalam penelitian ini mengacu pada teori penerjemahan dwibahasa oleh Jeremy Munday (2008) dalam penelitian Harsono & Atrinawati (2017) dimana bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu, kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa sasaran pertama yakni bahasa Jepang, dan bahasa Inggris sebagai bahasa sasaran kedua. Adapun peran dan fungsi masing-masing bahasa dalam produk ini meliputi: 1) bahasa Indonesia sebagai bahasa utama untuk menjaga identitas wisata Indonesia dan memudahkan wisatawan lokal, 2) bahasa Jepang sebagai fokus utama karena target utama dari pengembangan produk ini adalah wisatawan asal Jepang, 3) bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, agar *E-Guidebook* tetap bisa diakses oleh wisatawan dari berbagai negara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Minanda et al. (2024) menegaskan bahwa pengembangan *digital tourism* melalui pemanfaatan media digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan karena penggunaan media digital dinilai lebih efektif. Penelitian Arief et al. (2021) membuktikan bahwa pembuatan *E-Guidebook* mampu menciptakan informasi wisata melalui pemanfaatan teknologi untuk membantu wisatawan dalam mendapatkan informasi, membuat keputusan untuk berwisata, sekaligus menjadi alat promosi wisata dengan memperkenalkan suatu destinasi wisata kepada lebih banyak orang. Sejalan dengan hal tersebut, Setyawan et al. (2024) menyimpulkan bahwa buku panduan (*Guidebook*) dalam format digital yang dikembangkan secara sistematis dengan memanfaatkan elemen visual seperti foto dan peta mampu membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi yang lengkap, menarik, dan mudah

diakses kapanpun dan dimanapun, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Taali et al. (2025) juga menyatakan bahwa booklet digital dalam bentuk interaktif seperti *flipbook* atau dengan *QR Code* mampu meningkatkan daya tarik promosi wisata melalui aspek visual pada media yang digunakan. Sementara itu, Abdullah & Wulung (2021) menekankan bahwa penggunaan multilingualisme pada kawasan daya tarik wisata dapat membantu wisatawan mancanegara untuk memahami informasi destinasi wisata, sekaligus sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan mendukung terwujudnya daya tarik wisata kepada wisatawan mancanegara. Selanjutnya, Handayani & Sari (2021) menemukan bahwa wisatawan Asia Timur, termasuk wisatawan Jepang, memiliki minat yang tinggi terhadap destinasi yang menawarkan perpaduan keindahan alam dan budaya lokal, sehingga adanya informasi dalam bahasa Jepang menjadi faktor penting dalam mendorong kunjungan wisatawan ke suatu destinasi.

Terkait dengan objek yang diteliti, Rochayani & Brata (2022) menunjukkan bahwa terdapat beberapa tradisi budaya di kawasan Obyek Wisata Goa Kreo, salah satunya adalah kirab budaya Sesaji Rewanda. Penelitian tersebut berfokus pada hubungan tradisi dan perilaku budaya di area wisata Goa Kreo serta kaitannya dengan sistem kepercayaan masyarakat setempat, sehingga pembahasan mengenai Sesaji Rewanda masih terbatas dan bukan sebagai objek utama penelitian. Sementara itu, penelitian Cahyani et al. (2023) menyatakan bahwa Goa Kreo memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis sejarah dan budaya, termasuk tradisi Sesaji Rewanda, yang layak untuk dipromosikan secara lebih luas kepada wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang.

Sebagai kesimpulan, sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai promosi wisata budaya melalui media digital telah banyak dilakukan. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada Obyek Wisata Goa Kreo secara umum, serta penyajian konten multilingual pada destinasi wisata yang ada di luar Kota Semarang. Dengan kata lain, penelitian yang menyajikan informasi terkait Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo secara spesifik belum pernah dilakukan. Selain itu, bentuk media promosi yang ada sebelumnya masih bersifat umum dan belum disesuaikan dengan kebutuhan calon wisatawan yang menjadi target pengguna,

yaitu wisatawan Jepang. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud menghadirkan sebuah inovasi produk dengan mengembangkan sebuah *E-Guidebook* trilingual model ADDIE yang berisi informasi mengenai Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo, seperti sejarah Goa Kreo, latar belakang Tradisi Sesaji Rewanda, makna filosofis yang terkandung, hingga rangkaian acara yang dilaksanakan pada Tradisi Sesaji Rewanda. Dengan demikian, pengembangan produk ini sebagai sebuah bentuk inovasi baru (*novelty*) dan diharapkan mampu menyampaikan informasi wisata secara efektif, sehingga dapat menjadi media promosi wisata yang informatif, praktis, serta mampu menarik minat wisatawan Jepang terhadap Tradisi Sesaji Rewanda di Goa Kreo. Selain itu, pengembangan produk *E-Guidebook* trilingual ini juga sebagai bentuk dukungan dalam pelestarian salah satu budaya lokal di Kota Semarang, Jawa Tengah, tepatnya di Obyek Wisata Goa Kreo kepada wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang.